

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

PLANO DE NEGÓCIOS: CAFETERIA

Vanguard

LUCAS MACÊDO BEZERRA

João Pessoa

Novembro 2017

LUCAS MACÊDO BEZERRA

PLANO DE NEGÓCIOS: CAFETERIA

Vanguard

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Francisco Roberto Guimarães

João Pessoa

Novembro 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B574p Bezerra, Lucas Macêdo.

Plano de Negócios: Cafeteria Vanguard / Lucas Macêdo Bezerra. – João Pessoa, 2017.
37f.

Orientador(a): Profº Dr. Francisco Roberto Farias Guimarães Júnior.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. plano de negócios. 2. cafeteria. 3. empreendedorismo. 4. café. 5. bar.
I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Lucas Macêdo Bezerra

Trabalho: Plano de Negócios: Cafeteria

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação:

Banca examinadora

Orientador

Membro 1

Membro 2

DEDICATÓRIA

À futura Vanguard

AGRADECIMENTOS

A todos meus colegas de curso, professores e família. Aos amigos que fiz.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executado serve para apresentar rapidamente e resumidamente o negócio. Por sempre focar em pontos importantes e fundamentais será através dele que investidores e toda e qualquer pessoa que queira entender mais sobre a empresa recorrerá.

Será inclusive através deste documento, anterior ao Sumário em si, que ocorrerá a descrição do empreendimento, parte fundamental na elaboração do TCC de Administração da UFPB. Foi decidido escolher esse arranjo e forma pelo fato dele ser o indicado pelo Sebrae em seu material: Como Elaborar um Plano de Negócios. Todo o trabalho de conclusão teve como guia principal os materiais ofertados pelo Sebrae MG sobre empreendedorismo.

RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO NEGÓCIO

Este plano de negócios tem por finalidade o planejamento de uma cafeteria em João Pessoa. Entende-se por cafeteria um estabelecimento com o foco no produto café e com um ambiente entre um meio termo de uma lanchonete e um restaurante. Sendo seu principal produto o café os produtos “secundários” serão compostos de salgados diversos, tortas, tapiocas, dentre outros. Uma larga variedade de café será ofertada, bem como bebidas “secundárias” como sucos, refrigerantes e bebidas alcoólicas.

O público-alvo serão jovens de João Pessoa da classe C para cima. A empresa será localizada em uma área movimentada e de fácil acesso na região das praias. O capital previsto para a abertura será de R\$50.000, com um faturamento mensal pretendido de R\$ 20.000 e um tempo de retorno aproximado de 18 meses.

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio	R\$ 262.560	R\$ 275.688	R\$ 289.472	R\$ 303.946	R\$ 319.143
Lucratividade	10,11%	10,11%	10,11%	10,11%	10,11%
Rentabilidade	66%	69%	73%	76%	80%

Todos esses cálculos foram feitos levando-se em consideração sazonalidades, estimando-se um cenário realista e prevendo reajustes de 5% ao ano. Com um índice de lucratividade beirando os 10% é interessante ressaltar que o negócio é viável e condizente com o mercado, possuindo grandes chances de se sustentar e crescer.

DADOS DO EMPREENDEDOR

Nome:	Lucas Macêdo Bezerra
Endereço:	Av. Monteiro Lobato, 711
Cidade:	João Pessoa
Estado:	Paraíba

O empreendedor será o Lucas Macêdo Bezerra com formação em Administração pela UFPB. Ele participou da Empresa Júnior de Administração, realizando duas consultorias, presidindo a empresa e sempre estando presente no movimento empresa júnior. Ele também estagia no Hospital Nossa Senhora das Neves na área de repasse médico. Acreditando que essas experiências somadas a uma boa gestão de pessoas serão uma base para iniciar um negócio, ele optou por empreender no setor de serviços. E mesmo com uma pouca experiência ele acredita que é na prática que se faz um administrador, sendo imprescindível a ação da profissão para ser um administrador.

Ele terá como atribuição principal gerenciar a empresa.

DADOS DO EMPREENDIMENTO

O nome da cafeteria será Vanguard. Como ainda não possui o CNPJ o CPF do empreendedor é: 062.261.724-95. A empresa se enquadrará como uma microempresa (segundo a classificação pelo faturamento) com planejamento para se tornar pequena empresa ao longo dos anos que o Plano de Negócios abrange. Conterá 6 funcionários, incluindo o dono, em sua abertura.

DEFINIÇÃO FILOSÓFICA DA EMPRESA

A Vanguard terá como missão: Criar a cultura do consumo do café em cafeterias dentre os jovens de João Pessoa.

Visão: Ser reconhecida como a cafeteria número 1 do público jovem, abrindo sua segunda unidade em 4 anos.

Valores: Ambição, brilho nos olhos, inovação, qualidade e vontade de servir.

SETORES DE ATIVIDADE

O negócio da Vanguard é servir as pessoas através de um bom café.

Ela é uma empresa que se enquadra tanto no setor Comércio quanto no de Prestação de Serviços devido às atrações que periodicamente serão organizadas por ela.

FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Ela se enquadrará como uma Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI, pois será constituída por uma única pessoa, titular da totalidade do capital social. A EIRELI se difere do Empresário Individual pois o sócio não responderá por dívidas com seus bens pessoais. O enquadramento tributário será pelo Simples Nacional.

CAPITAL SOCIAL

O Capital Social será obtido através de financiamento bancário pelo Banco do Nordeste, deixando o sócio como dono de 100% da participação da empresa. A previsão é de pagamento do financiamento em até 18 meses após a abertura.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	PESQUISA DE MERCADO	13
2.1	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E OBJETIVOS DA PESQUISA	13
2.2	DEFINIÇÃO DA COLETA DOS DADOS.....	13
2.3	DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS....	13
2.4	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	14
2.5	ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	14
2.6	APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	15
2.7	TABULAÇÃO DOS DADOS	16
2.8	ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO FINAL	16
2.9	TOMADA DE DECISÃO	25
3	ANÁLISE DE MERCADO	26
3.1	ESTUDO DOS CLIENTES.....	26
3.1.1	PÚBLICO-ALVO	26
3.1.2	COMPORTAMENTO DOS CLIENTES	26
3.1.3	ÁREA DE ABRANGÊNCIA	26
3.2	ESTUDO DOS CONCORRENTES	26
3.3	ESTUDO DOS FORNECEDORES	27
4	PLANO DE MARKETING	28
4.1	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	28
4.2	PREÇO.....	28
4.3	ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	29
4.4	ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	30
4.5	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	30
5	PLANO OPERACIONAL	32

5.1	LAYOUT	32
5.2	CAPACIDADE INSTALADA.....	32
5.3	PROCESSOS OPERACIONAIS.....	33
5.4	DESENVOLVIMENTO DE PESSOAL	33
5.5	NECESSIDADE DE PESSOAL	34
6	PLANO FINANCEIRO	35
7	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	36

1 INTRODUÇÃO

A introdução serve para apresentar a situação do mercado atual no qual a empresa será inserida. Ela é o correspondente à análise de dados secundários da Pesquisa de Mercado, e que a título de organização do TCC serão dispostos aqui. Os dados dispostos a seguir irão dar um panorama geral do mercado, já viabilizando em algum nível o empreendimento e balizando o planejamento da Vanguard como um todo.

A Associação Brasileira da Indústria do Café e a Organização Internacional de Café, duas organizações que são referência no mercado do café possuem dados favoráveis para o investimento no setor. A ABIC usa dados até o ano de 2015 e mostra um consumo sempre crescente e linear da quantidade de sacas de café no país, sendo o ano de 2015 responsável por pelo menos 20,5 milhões de sacas. A OIC reforça esse dado mostrando que no mundo a tendência até 2016 foi a mesma: crescimento linear do consumo de café. Ela ainda traz os dados que da evolução: 151,822 milhões de sacas de 60kg, em 2014; 155,712 milhões, em 2015; e 155,1 milhões, em 2016.

O Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café nos traz informações bastante pertinentes por meio do relatório de Tendências do Mercado de Café - Euromonitor International - ABIC divulgado em abril de 2016. Ao perguntar onde o café era mais consumido a opção por cafeterias se destacou no ranking, deixando o trabalho ou a padaria em segundo plano. O consumo de café fora de casa foi de 38%, sendo esse um valor significativo visto que a presença do café nas residências beira os 80% segundo a ABIC.

Também temos que a produção de cafés especiais no Brasil cresceu nos últimos anos cerca de 10% a 15% por ano. Aliando essa informação ao fato de que o consumidor fora do lar é o que mais procura por cafés de qualidade e o valor de venda de alguns cafés diferenciados tem um preço maior entre 30% e 40% do que o café cultivado de modo convencional, fica claro a oportunidade de entrar em um mercado que não é tão “comoditizado” a ponto de brigar apenas por preço e quantidade.

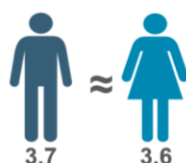
A pesquisa ainda nos traz que os três principais motivos de escolha do café são, respectivamente, o sabor, a marca e o aroma. Validando assim a importância de optar por um café de qualidade na abertura do negócio. É recortada a seguir uma parte da pesquisa que reforça o consumo do café pelos brasileiros. Nela podemos observar que a partir dos 16 anos o consumo só aumenta sem nunca ficar abaixo dos 49% da população. Esse dado somado à média de mais de 3,5 xícaras diárias por pessoa baliza e comprova a viabilidade do investimento no setor.

O CONSUMIDOR DE CAFÉ

Maioria dos consumidores bebem café diariamente

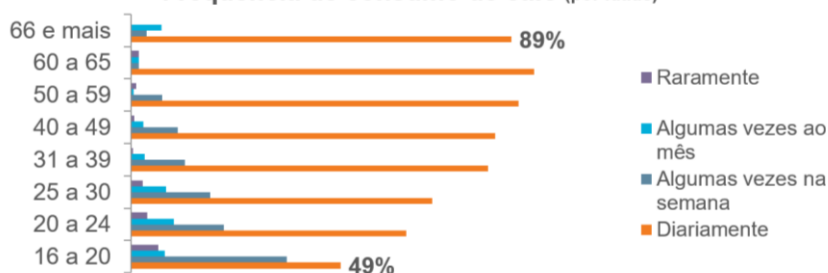
Idade esta correlacionada com frequência do consumo de café no Brasil

Consumo médio de xícaras por dia



Comparativamente a outras bebidas, café foi mencionada como a de maior consumo diário entre os respondentes, afrente de achocolatado, chá e sucos.

Frequência de consumo de café (por idade)



© Euromonitor International Ltd 2016. Applicable terms and conditions of use and the disclaimer at the front of this document apply.

28

Fonte: Novembro 2015 – Pesquisa com consumidor

Em meio a todos esses dados temos que a qualidade e os benefícios do café são amplamente difundidos, educando aos poucos o consumidor. Esse mesmo consumidor já está melhorando a sua percepção sobre a qualidade e as diferenças entre cafés. Por exemplo: os cafés tipo Gourmet, pouco conhecidos há poucos anos, já são identificados por 37% dos consumidores, sendo que 51% da classe A responde que conhece e aprecia cafés Gourmet. Além disso, 44% do público responde que estaria disposto ou muito disposto a pagar a mais por estes cafés, desde que reconheçam uma qualidade superior. Adicione a isso a percepção positiva sobre os benefícios do café para a saúde ser compartilhada por 72% dos consumidores que “já ouviram falar que o café traz benefícios para a saúde”.

Quando se entra na realidade do jovem, que ou está em uma escola, ou na universidade ou no começo da carreira profissional, não se é incomum estar numa situação de dias seguidos de poucas horas de sono e com um volume alto de estudo. Aproveitar essa situação para oferecer um lugar de estudo que entregue as condições ideais para a produção com eficácia do estudo é algo que deve ser procurado pela Vanguard.

2 PESQUISA DE MERCADO

2.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E OBJETIVOS DA PESQUISA

O público-alvo será formado por jovens (16 a 28 anos) da cidade de João Pessoa sem distinção de escolaridade e renda.

O objetivo principal é conhecer e entender suas preferências e hábitos no que se refere a saídas para se alimentar e confraternizar, em especial em cafeterias, para assim criar estratégias eficazes para atração e fidelização.

Os objetivos secundários dão apoio ao objetivo da pesquisa e auxiliam na construção do instrumento de pesquisa, estando dispostos a seguir:

Identificar dados demográficos dos possíveis clientes.

Identificar dados comportamentais sobre os hábitos dos consumidores de lanchonetes.

Identificar as variáveis que motivam o público a frequentar uma cafeteria.

Identificar as possíveis estratégias de diferenciação para uma cafeteria.

Um outro objetivo secundário será buscado por meio de um Cliente Oculto a ser realizado nos concorrentes, será:

Identificar e avaliar os possíveis concorrentes do negócio.

2.2 DEFINIÇÃO DA COLETA DOS DADOS

A coleta de dados se dará através de fontes secundárias e primárias. O estudo do mercado por fontes já existentes serviu para ter uma ideia geral do setor e das projeções a nível regional e nacional nos próximos anos. Seu resultado já foi contemplado na introdução. Já a coleta primária terá como principal função atender aos objetivos secundários já explicitados.

2.3 DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS

A captação dos dados primários se dará por meio da aplicação de um questionário com os possíveis consumidores e de um cliente oculto nos concorrentes diretos. Configurando-se assim um método quantitativo e com um pequeno apoio qualitativo.

O cliente oculto será feito pelo pesquisador nos concorrentes, tendo auxílio de um roteiro com variáveis a serem observadas, buscando-se avaliar itens que vão desde a qualidade do produto até o uso das redes sociais pela empresa.

A pesquisa quantitativa buscará captar da melhor maneira possível a opinião e preferência de todos os possíveis consumidores. Ela será aplicada através das redes sociais, sendo divulgada tanto diretamente quanto em grupos que possuam o público jovem pretendido. A opção pela pesquisa online se deve aos fatores: baixo custo, maior cobertura e maior facilidade de tabulação. Acredita-se que o público será atingido pois é de senso comum que é o público jovem é o que mais faz uso da internet. E para resgatar um pouco das percepções que são captadas em entrevistas pessoais algumas questões abertas serão inseridas no questionário.

2.4 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A definição da amostragem da pesquisa quantitativa se dará de acordo com as orientações e cálculos do material do Sebrae: Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Segundo ele, deve-se considerar as seguintes variáveis: população, nível de confiança, erro amostral e Split (ou grau de homogeneidade da população). Segundo o levantamento do IBGE de 2010 a população de das pessoas entre 15 e 30 anos na cidade de João Pessoa é aproximadamente 300.000. O nível de confiança que adotado será 95% e o erro amostral será de 5%, como não há a necessidade de uma pesquisa extremamente acurada, foram usados números padrões. Por fim, o Split será o de 80/20 visto que a população jovem de João Pessoa com acesso a internet não possui um nível de heterogeneidade tão grande. Sabendo-se disso o tamanho da amostra foi calculado em 245 questionários.

A definição da amostragem do cliente oculto se deu por conveniência do pesquisador ao tentar buscar estabelecimentos distintos entre si e dentro da área das praias, pois é considerada como um possível ponto para a abertura da cafeteria.

2.5 ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O questionário será elaborado visando atingir os objetivos da pesquisa de uma maneira mais informal, buscando atingir seu público. Ele se utilizará de uma linguagem propícia ao jovem, para que não se torne cansativo e consiga deixar os pesquisados bem à vontade. O questionário se dividirá em 3 partes:

A primeira mais geral buscará abranger os dois primeiros objetivos específicos: identificar os dados demográficos e comportamentais. Nela um perfil do cliente padrão tentará ser traçado.

A segunda focará em como o pesquisado imagina uma cafeteria, abrangendo o 3º objetivo que é identificar as motivações que leva o público a frequentar uma cafeteria.

A última contemplará o 4º objetivo: identificar estratégias de diferenciação. É através dela que poderá se destacar o possível diferencial competitivo da cafeteria.

O questionário conterà questões tanto subjetivas quanto objetivas. As objetivas utilizarão as diversas opções oferecidas pelo Formulários Google tais como: múltipla escolha, caixa de seleção, escala linear e grade.

Será realizado um pré-teste que servirá de base para modificações e correções no questionário, sendo sua aplicação feita com amigos e conhecidos do pesquisador para uma maior facilidade e rapidez nas correções. Caso o questionário após o pré-teste não seja mudado consideravelmente, as respostas serão computadas com as da aplicação.

O cliente oculto será feito com o auxílio de um pequeno roteiro de variáveis para se observar em cada cafeteria concorrente. São eles: ambiente, atendimento, atratividade do cardápio, localização, preço, qualidade dos produtos, uso das redes sociais e variedade do cardápio. Será utilizada uma escala de 1 a 5 para a avaliação.

2.6 APLICAÇÃO DA PESQUISA

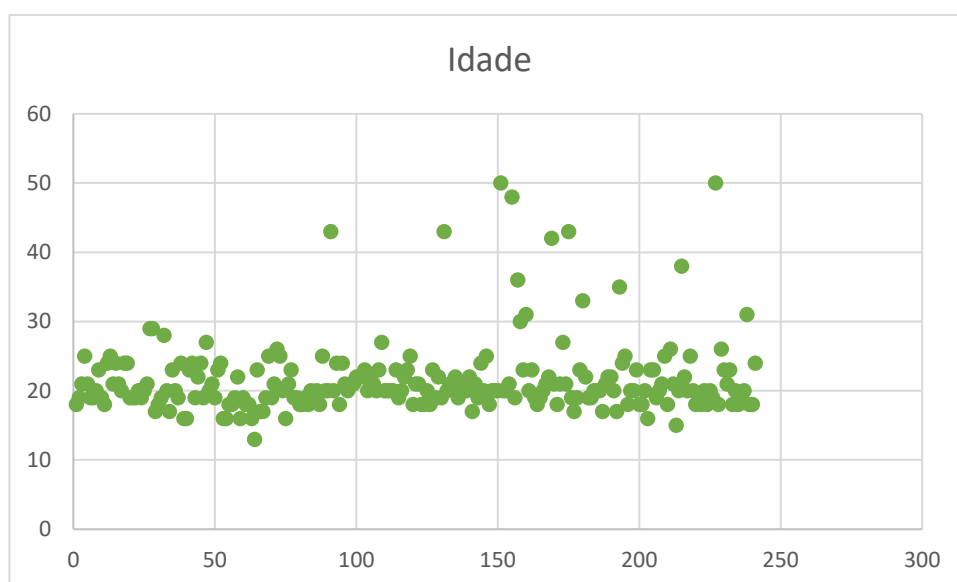
A pesquisa foi feita através do Formulários Google e teve um total de 241 entrevistados. Nesse total estão inclusos os pré-testes pois não houveram mudanças significativas na revisão do instrumento. O pesquisador decidiu não continuar pois os resultados já vinham se repetindo. O maior número de respostas se deu num período corrido de 20 dias após o começo da divulgação do questionário. O cliente oculto foi realizado em 5 estabelecimentos e transcorreu sem maiores problemas.

2.7 TABULAÇÃO DOS DADOS

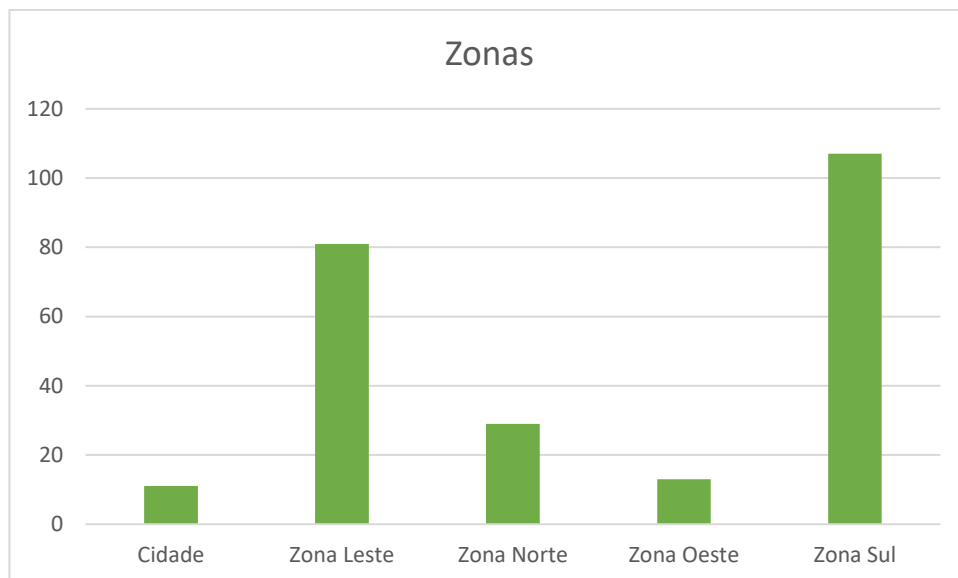
A tabulação foi feita com o auxílio do Microsoft Excel. Todos os dados coletados pelo Formulários Google são automaticamente inscritos em uma planilha, esta foi exportada para o Microsoft Excel e analisada. A geração de gráficos, tabelas dinâmicas e transcrição de respostas foi utilizada para melhor expor os resultados e auxiliar na tomada de decisão. Também foram utilizados recortes da própria ferramenta do Google para facilitar a visualização de algumas questões.

2.8 ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO FINAL

A pesquisa conteve um total de 241 respostas divididas entre 104 homens e 137 mulheres. A idade média foi de 21,6 anos, com uma variação bem baixa como vista abaixo.



Os bairros foram divididos por zonas para uma melhor análise por aqui. As subdivisões foram: Zona Leste (Praias, Tambauzinho, Altiplano, Jardim Luna, etc.), Zona Norte (Centro, Torre, Bairro dos Estados, Tambiá, etc.), Zona Oeste (Cruz das Armas, Jaguaribe, Cristo Redentor, etc.), Zona Sul (Bancários, Castelo Branco, Mangabeira, Valentina, etc.) e outras cidades. A separação específica por bairro foi mantida para eventual análise mais profunda.

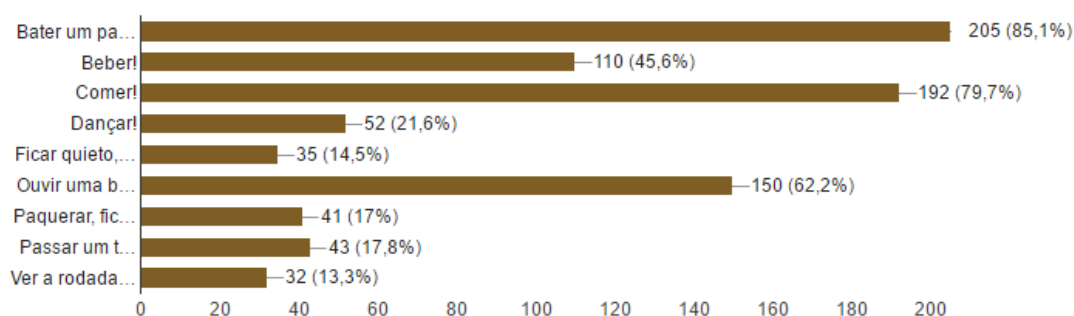


Pode-se observar que tanto o público quanto a delimitação geográfica foram abrangidos, dando assim uma maior segurança quanto aos resultados.

Partindo para a análise das questões foi observado logo na primeira que o público-alvo tem três escolhas principais na hora de sair: conversar, comer e ouvir música. Mesmo que sejam escolhas “óbvias” pode-se inferir que o ambiente deve deixar espaço para diálogos mesmo que o estabelecimento contenha uma trilha sonora característica.

Quando tu vai dar aquele rolezin com a galera (ou paquera) prefere um local para...

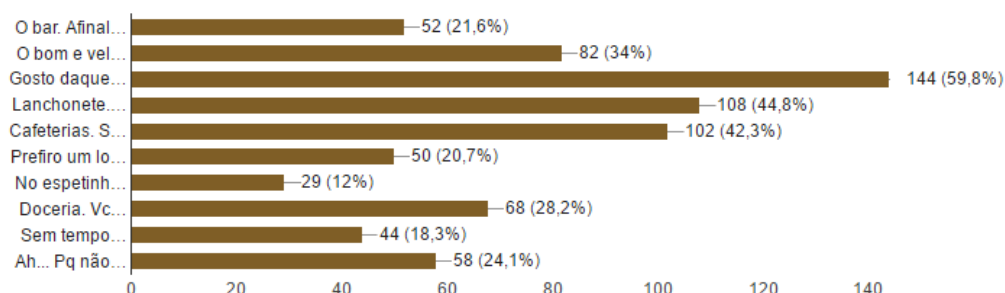
241 respostas



A cafeteria foi a terceira opção mais escolhida com relação ao local que o jovem frequenta. Vale destacar que o primeiro lugar – “restaurante aberto com jeito de bar” é uma das propostas do plano, a de unir o ambiente sofisticado de uma cafeteria com o irreverente do bar.

E saindo pra comer, que tipo de local cê prefere?

241 respostas



Destaca-se a seguir algumas respostas da pergunta sobre as motivações que os pesquisados possuem para frequentarem seus lugares preferidos.

“Gosto de lugar com música boa, mas não tão alta a ponto de não conseguir conversar. Se for mais focado na música, [...], é melhor que tenha uma área específica para dançar e aí lá a música pode ser alta, já na área de mesas acho que deve ficar mais baixa mesmo. [...]”

“Comida tem que ter qualidade. Gosto de todo tipo, só não vou a lugares para comer hambúrgueres. Gosto de locais com garçons educados, rápidos e simpáticos. O clima tem que ser legal, não gosto de muito barulho, desorganização e quando o cheiro da comida invade todo o local. É sempre bom ter uma musiquinha ambiente.”

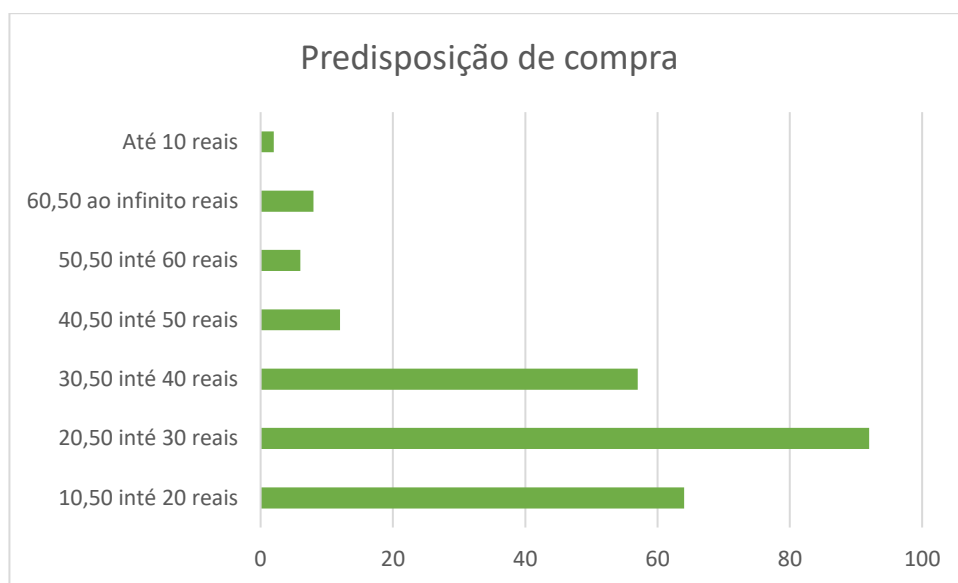
“Ambiente. Gosto de lugares que não precise me arrumar, que possa ir como se estivesse indo a casa de um amigo próximo. Sem ar condicionado de preferência. Chinela de dedo e bermuda, esse pra mim é o lugar ideal.”

“Eu prefiro lugares aconchegantes, de aparência meio rústica, sem muito barulho e com uma música ambiente calma. E a comida do tipo caseira, tipo da mãe, feita com amor e com afeto.”

Essas respostas ajudam a validar a presença fundamental da música como uma peça fundamental na criação do clima do café, da qualidade da comida e do atendimento bem dirigido. Um ponto interessante para se ressaltar é a preferência por lugares mais informais e aconchegantes, lugares que lembrem o lar. Isso se enquadra no conceito de “Third Place” (terceiro lugar, tradução livre) que é algo a ser buscado pela Vanguard. O conceito basicamente define as características do seu terceiro lugar mais frequentado (o primeiro é a casa e o segundo o trabalho). Variáveis como um ambiente tranquilo, simples e aconchegante, que convida o cliente a passar um tempo maior que o da refeição em si, são bons exemplos do conceito. Além disso podemos ver um pedido por “Comfort Food” (comida conforto, tradução livre). Que é

uma comida com características como: simplicidade, pouco industrializada e que remeta a sentimentos caseiros. Isso já se torna outro diferencial que se faz interessante obter.

Quando perguntados sobre o preço médio de uma compra nos lugares indicados, a maioria se situou entre R\$ 10 e R\$ 40. Essa margem deixa uma folga boa para se trabalhar e definir o preço de venda dos produtos.



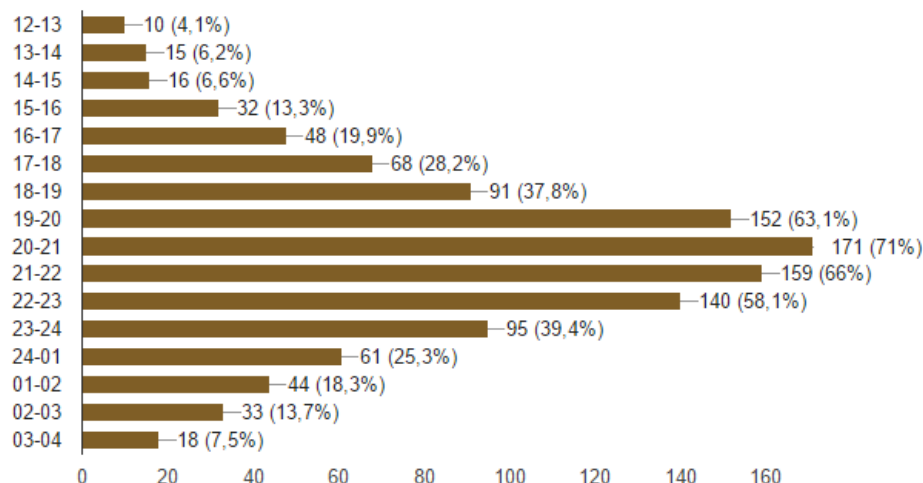
Quanto ao número de pessoas: 52 (21,6%) optaram por sair a dois, 84 (34,9%) entre 3-4 e 76 (31,5%) entre 5-6. Essa informação deixa claro que a compra e disposição de mesas deverá privilegiar mesas para quatro e para duas pessoas, deixando espaço e opção para junção de mesas no ambiente. Ainda podemos inferir o consumo médio por mesa quando forem estabelecidos o ticket médio e a previsão de vendas.

Quanto ao número de vezes que costumam sair por semana chegamos a 126 respostas de saída entre 2 e 3 dias. Com uma média de saída de: 1,7 de saídas por semana. Mais uma informação que ajudará no plano financeiro, tanto a formar uma previsão de vendas quanto a definir um faturamento semanal. Destaca-se a título de informação que sexta e sábado foram os dias mais votados. Seguidos pelo domingo e depois quinta.

A questão a seguir dita o horário de funcionamento da Vanguard. É visto uma clara curva normal onde o maior movimento varia entre as 18h e 24h, sendo esse o horário mais indicado de abertura, podendo ser estendido em meia hora para mais e para menos e ainda assim abranger o turno dos funcionários.

E pra acabar, em que horários você costuma dar esse rolê pra comer?
(Também conta se estiver fazendo outras coisas além de se alimentar ^^)

241 respostas



Ao partir para as perguntas mais relacionadas a cafeterias, é visto que 153 (63,5%) entrevistados costumam ir raramente ou ocasionalmente a cafeterias. Aliando esse dado ao fato das respostas abertas terem se mostrado bastante positivas, entendemos que há um bom mercado para se explorar.

A segunda questão aberta perguntou qual era a expectativa que cada entrevistado tinha de uma cafeteria. Foram escolhidas as respostas mais relevantes.

“Deve ser um ambiente calmo, bem arejado, claro também. Deve ter cores neutras, mesas de canto e assentos confortáveis. Deve ter WiFi, música tranquila e baixinha além de vitraços grandes onde dá pra ver o movimento, mas não dá pra ouvir nada. ”

“Uma cafeteria deve ser mais jovem, sinto falta disso nessa cidade, no qual o ambiente tenha um design mais jovial...a música seja agradável e tranquila!! E deve ter variedade de cafés e que não tenha apenas café, que tenha uma variedade estilo Starbucks ou Inverno de Itália! Seria perfeito se assim tivesse. ”

“Comida que combine com café! O café tem que ser realmente bom (já que é o principal produto do estabelecimento né, não adianta ter um monte de comida gostosa e o café não prestar). Música sempre é bom, desde que seja condizente com o horário, tipo pela tarde quando se vai pra tomar um café e lanchar tem que ser algo mais leve, à noite quando a galera for beber pode ser uma música mais animada. ”

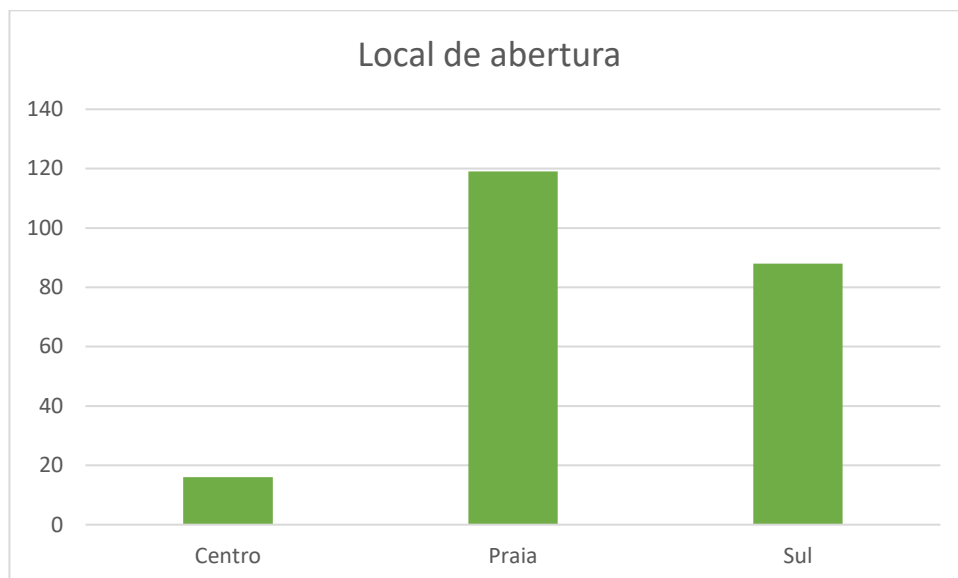
“Um precinho bom. Quase todas as cafeterias são muito caras. Gosto de tapioca e é gourmetizada em cafeterias. Fui numa uma vez para tomar um chocolate quente com meu namorado e de repente fiquei louca por uma torta de frango muito atrativa que tinha lá, porem uma fatia era 9 e pouco ou mais, se não me engano. Meo, são um pouco caras as cafeterias. ”

Por meio dessas respostas conseguimos confirmar o ambiente que já estava sendo construído por meio das características do *Third Place*, sendo inclusive citado um clássico exemplo como a empresa de cafés Starbucks. A qualidade do café é mais uma vez pedida, bem como um ambiente mais jovial e despojado. Um ponto novo é a ideia de se usar músicas diferentes em horários diferentes. Isso inclusive condiz com estudos que comprovam que o ambiente (o som estando incluso) influencia o comportamento das pessoas. Existe uma teoria criada pelo cientista político James Q. Wilson e o psicólogo criminologista George Kelling, ambos dos Estados Unidos, usada para a segurança pública que se chama: A Teoria das Janelas Quebradas. Essa teoria diz que independente da cultura ou educação da população pequenos delitos ou eventos desencadeiam delitos ou eventos maiores. Usando uma analogia ao ambiente construído na Vanguard pode-se através de detalhes, como a mudança de um estilo de música conforme a hora passe, para influenciar de uma forma não invasiva o comportamento dos clientes. Torna-se assim a ideia de café com bar mais plausível. Um último ponto relevante é o senso comum de que cafeterias são lugares caros. Pode-se aproveitar essa ideia para que estratégias de marketing sejam criadas, tanto focadas em preço quanto em divulgação por indicação ou boca a boca.

Com relação ao cardápio, foi observado uma maior preferência por 3 tipos de alimentos: bolos e tortas com 163 (67,6%), salgados com 136 (56,4%) e tapiocas com 101 (41,9%). Cruzando essas preferências com os custos unitários de cada item e a predisposição de preço pode-se definir o cardápio e sua precificação.

Da mesma forma que os bairros de morada foram divididos em zonas o local de abertura também foi, com a distinção de não serem computados lugares mais distantes e com uma menor frequência. É observado que por mais que a população maior seja da zona Sul, a maior indicação é na zona Leste, ou Praia. Uma resposta ilustra um pouco do porque essa inversão aconteceu: “Nos bancários não. Apesar de ser bairro de estudante, é muito barulhento e movimentado. [...]” Da mesa forma houveram respostas que confirmam a necessidade de uma boa cafeteria no bairro: “Bancários, o bairro que tá crescendo e precisando de um estabelecimento como esse. ” Além dessas respostas houveram várias outras, tanto a favor da zona Leste quanto da zona Sul.

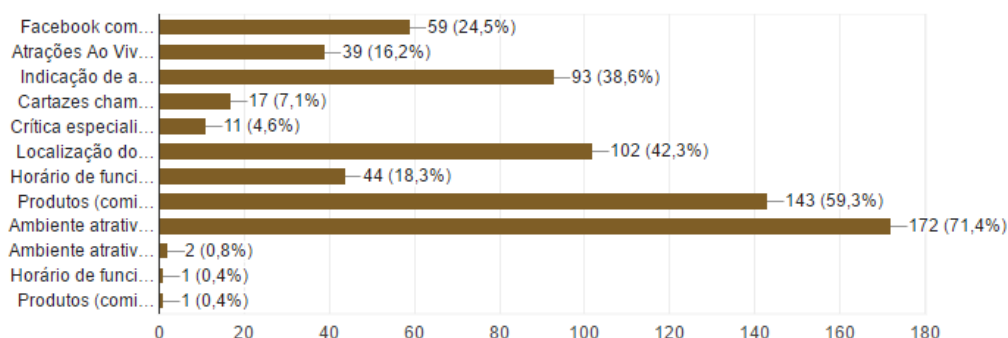
As duas opções ficam em aberto, mas se faz uma ressalva de que dependendo do bairro e da localização o estilo terá que se adaptar ao local.



Já na finalização do questionário a pergunta sobre a motivação para se visitar um lugar novo deixou algumas boas ideias. Bons produtos e o ambiente se destacaram como principais motivos de atração do local, logo atrás vieram motivos como: localização e indicação de amigos. Esse peso tão grande em ambiente torna a contratação de uma empresa profissional em arquitetura e design de interiores um fator crítico de sucesso do empreendimento. Colocando inclusive a localização como fator secundário.

O que te atrai e te faz querer ir conhecer um local novo?

241 respostas

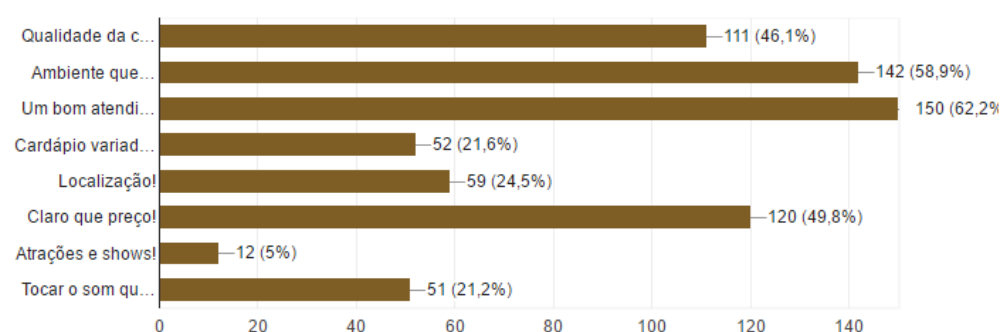


Perguntando sobre o que provoca a retenção dos clientes foram obtidas respostas já conhecidas como: qualidade da comida, ambiente e preço. Porém como mais votado veio uma nova informação que foi a presença do bom atendimento. Ao entender o papel vital de um bom atendimento uma boa seleção e um treinamento adequado da equipe se fazem imprescindíveis.

Deve-se contratar funcionários com base primeiro no seu comportamento do que na experiência para que se tenha um atendimento. O autor do livro Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas, Dale Carnegie, comentava o poder que um sorriso tinha no mundo dos negócios. Contratar pessoas que naturalmente gostam de atender bem e depois treiná-las na prática será um passo chave para que a Vanguard se mantenha e cresça.

Agora, o que te faz voltar?

241 respostas



Uma grande aprovação na ideia do “café-bar” foi vista nas respostas abertas. Algumas foram selecionadas e analisadas a seguir.

“Ótimo, iria com certeza. Diferente, inovador. Tem que ter música, ser agradável, variedades principalmente nos sabores dos cafés. Tem que ter uma estrutura legal, com paredes com desenhos e decoração diferentes. ”

“Show! Que facilitasse a interação que um bar proporciona, mas num ambiente que a cafeteria tem. E ainda, dependendo do estado de espírito do dia, caso queira algo mais reservado, que a interação do bar não restrinja o estado anterior. ”

“Não curto a ideia. Ou uma coisa, ou outra. Quem toma café não se mistura com quem bebe. (Opinião pessoal) ”

“Eu acho super legal e aprovo. Um café/bar perfeito, tem várias opções de drinks, músicas ecléticas, mas que bata de acordo com o ambiente e com o horário, claro. Um preço acessível a todos, claro. Uma boa música ao vivo, alguns dias do mês [dois ou três]. Comidas diversas, pra vários de pessoas. Todo tipo de bebida, desde com álcool à sem álcool algum. ”

A maioria das respostas foram positivas e reforçaram todas as ideias já observadas e avaliadas ao longo do instrumento de pesquisa. Uma das poucas respostas negativa foi destacada para que se deixe claro o risco calculado que o projeto “café-bar” terá. Porque ele não pode ser uma junção dos elementos mais extremos dos estilos, por exemplo: clientes que vão para beber em quantidade e clientes que irão para ler. A advertência e cuidado que esta

resposta passa à Vanguard é que a junção de elementos como o ambiente de uma cafeteria e o clima jovial do bar seja bem-feita. A última resposta foi escolhida por não intencionalmente ter descrito muito bem a ideia da cafeteria.

Por fim, com relação à ideia colocada no questionário sobre ter atrações variadas foi obtido uma resposta predominantemente positiva, pois 153 (63,1%) se posicionaram mais à direita do gráfico contra os 89 (36,9%) da esquerda (menos favoráveis). Tendo ainda a opção mais votada sendo a do nível mais alto da escala (6) com 63 (26,1%). Com base nessa informação é captada a necessidade de se trabalhar um pouco com serviços oferecidos em diferentes dias da semana. Abre-se a possibilidade para, por exemplo, voz e violão para microfones abertos como formas de atrair o público.

Os resultados do Cliente Oculto foram colocados em forma de tabela com notas e análise geral. A tabela a seguir oferece as notas discriminadas por variáveis, o total por estabelecimento e o total por variável. As variáveis a seguir estão na ordem da tabela: ambiente, atendimento, atratividade do cardápio, localização, preço, qualidade dos produtos, uso das redes sociais e variedade do cardápio.

Empresa	Local	Amb.	Atend.	Card.	Loc.	Preç.	Qual.	Red.	Var.	Média
Café Furtacor	Manaíra	5	5	4	4	3	4	5	3	4,12
Café Poético	Cabo Branco	4	4	3	4	4	4	3	4	3,75
Café Santa Clara	Manaíra Shopping	3	3	4	4	4	4	5	4	3,88
Café São Braz	Manaíra Shopping	5	5	5	4	3	5	-	4	4,43
Empório Café	Tambaú	3	4	5	4	3	4	4	5	4,00
Total de cada variável		4,0	4,2	4,2	4,0	3,4	4,2	4,2	4,0	

Pode-se estabelecer o Café São Braz como uma referência em cafeteria para a Vanguard, sendo necessário um maior estudo sobre ele. O único item que ele peca (preço) ajudará no melhor posicionamento da Vanguard perante as empresas concorrentes. Pode-se explorar o fato que as cafeterias cobram um preço alto por seus produtos para montar um cardápio mais simples e que gere um ticket médio mais baixo. A nota comparativamente mais baixa do ambiente vem para confirmar de que forma a cafeteria poderá usar-se da criação de um bom ambiente como um diferencial competitivo.

2.9 TOMADA DE DECISÃO

Com todos os resultados obtidos da pesquisa foi verificado que é viável a abertura de uma cafeteria voltada para jovens em João Pessoa. A cafeteria seguiria as orientações já vistas ao longo do relatório final da pesquisa de mercado e conteria elementos que foram destaque nas respostas abertas e nas observações nos concorrentes.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 ESTUDO DOS CLIENTES

3.1.1 PÚBLICO-ALVO

O público será composto por majoritariamente por jovens na casa dos 20 anos (15-30), como constatado na pesquisa. Embora não tenha havido uma análise sobre composição familiar ou o trabalho (ou escolaridade) na pesquisa, pelo fato da aplicação ter sido com universitários e recém-formados e ela ter sido positiva, esse será o público. Em detrimento de pesquisar a renda familiar e delimitá-la, foi optado pesquisar e avaliar o cliente pelo valor que ele costuma gastar em opções semelhantes à cafeteria, pois nem sempre a renda pessoal determina a forma como ela é gasta. A maioria mora na Zona Sul da cidade seguida pela Zona Leste.

3.1.2 COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

O cliente costuma utilizar serviços semelhantes por pelo menos 2 noites em uma semana, sendo projetado um ticket médio em torno de R\$ 27,50 (calculado a partir do número de respostas e da média dos preços). Somado a isso temos a informação da pesquisa dos concorrentes de que a nota média dada à política de preços das cafeterias pesquisadas é a mais baixa de todos os quesitos.

Os principais motivos que levam os nossos clientes a comprar são: ambiente, atendimento e preço. Já possuindo um preço médio do mercado, nos resta focar na criação de um ambiente atrativo e investir no capital humano do negócio.

3.1.3 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

O mercado de cafeterias vem crescendo com o do café em si. E a sua "gourmetização" e popularização atinge principalmente o público jovem. E utilizando os resultados da pesquisa a nosso favor, vemos que uma "cafeteria/bar" é um conceito que por mais que afunile em "especialização" aumenta o nosso público.

3.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Empresa	Empório Café
----------------	--------------

Qualidade	Possui produtos de qualidade e um cardápio bem variado, mas não é conhecida por isso. Ou seja, não é seu diferencial.
Preço	Por oferecer alguns serviços, um ambiente sofisticado e já ter um público frequente o preço se torna seu ponto mais fraco.
Condições	Dinheiro e cartão.
Localização	Tambaú, próximo à Feirinha (uma região de muito movimento).
Atendimento	Um bom atendimento mantém os clientes usuais e atrai novos. Faltou apenas um pouco de personalização por cliente. Todos eram atendidos de uma forma cortes, mas padrão.
Serviços	Oferece em alguns dias atrações variadas (jazz, eletrônica, samba, etc) em forma da banda ou DJ. Costuma atrair um bom público.

O Empório Café foi escolhido para uma análise mais detalhada por ser o único que tem o estilo cafeteria/bar que buscamos, embora o Café São Braz tenha uma maior avaliação. Todos os outros concorrentes pesquisados foram avaliados nos critérios já definidos e expostos ao longo da Pesquisa de Mercado.

3.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Nº	1	2	3	4	5
Descrição dos itens a serem adquiridos	Cervejas e refrigerantes.	Produtos gerais de cozinha.	Bolos, tortas e doces.	Salgados gerais.	Cafés gourmets.
Fornecedor	AMBEV	Atacadões	A definir.	A definir.	A definir.
Condições de pagamento	Prazo (curto).	À vista.	À vista.	À vista.	Prazo.
Prazo de entrega	Uma semana.	Imediato.	Imediato.	Imediato.	15 dias.
Localização	Distrito industrial.	Geisel.	A definir.	A definir.	São Paulo ou Minas Gerais.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

A Vanguard trará receita de duas formas: venda de bebidas e alimentos e oferta de serviços na forma de atrações (musicais ou não). Usando esse modelo já consagrado para bares pretendemos modificar o público que frequenta. Exemplo: um público de um ambiente mais calmo no final de tarde irá se adaptar ao ambiente noturno de bar com a entrada da noite e de atrações que mudem um pouco o jeito de cafeteria.

Os produtos abaixo serão onde focaremos nossos esforços de venda, permanecendo abertos para modificações conforme o feedback do cliente. Sempre focando em enxugar e deixar um cardápio "ótimo" operacionalmente.

Nº	Produtos / Serviços
1	Salgado: salgados (prontos e sanduíches) que condizem com a proposta de uma cafeteria buscando o giro do caixa.
2	Café: cafés gourmets com um mix pequeno pois foi verificado que poucas pessoas são conhecedoras de cafés gourmets (embora o mercado esteja crescendo).
3	Tapioca: produto regional presente em praticamente todo café e que foi bastante requisitado na pesquisa.
4	Doce: bolos, tortas e sobremesas de forma geral para fechar o cardápio "café".
5	Petisco: produto que irá trazer a cara de bar ao longo da noite. Precisaremos encontrar um bom ponto de equilíbrio no cardápio para não se perder em uma gestão de estoque grande.
6	Bebida: aqui se encaixam águas, sucos, cervejas, etc.
7	Atração: trazer bandas, pequenos eventos de literatura, exposições pequenas de artistas locais, etc. Servirá para aumentar a renda e o público da Vanguard.

4.2 PREÇO

A precificação dos produtos será feita com base em uma análise na concorrência e uma definição de preço abaixo da média, sem distinção entre bebidas e alimentos ou na margem de

lucro. Estudos periódicos de cardápio e dos pedidos serão feitos afim de analisar margens e volumes de produtos, deixando os que forem mais viáveis para o negócio.

As atrações da Vanguard (exemplo: shows de bandas locais) visarão atrair público e aumentar receita, visto que as entradas darão uma boa margem de lucro. Um exemplo de estratégia será atrair bandas menores que queiram crescer e ajudar em seu lançamento. Isto reforçará a identidade cultural da cafeteria e permitirá um maior ganho na margem pois bandas menores tem cachês baixos. Outras estratégias de preço estão detalhadas a seguir:

a) Utilizar a lista de contatos da Pesquisa de Mercado para anunciar a abertura da cafeteria e presentear os respondentes com descontos cumulativos por cada pessoa que ele traga para a Vanguard. Eles serão como embaixadores da marca, possuindo descontos a medida que a divulgam. Com o tempo um programa de embaixadores será criado e permitirá entrada de novas pessoas. O funcionamento será análogo à promoção do TIM Beta, na qual o usuário tinha vantagens com a quantidade do uso do serviço.

b) Distribuição de cortesias para os dias de atração para influenciadores digitais em troca da exposição da marca nas mídias digitais.

c) Criação de promoções através de mídias digitais para estimular o cliente a trazer amigos e frequentar a Vanguard.

Após o primeiro ano uma análise das promoções de preço será feita para que se migre tudo para o programa de embaixadores e se possa gastar menos com cortesias e descontos ao mesmo tempo em que atrai mais pessoas. Uma chave para isso acontecer é “gamificar” o programa e recompensar o usuário não apenas com descontos, mas com benefícios que não pesem tanto no caixa da empresa. Um exemplo é: no lugar de dar uma cortesia, permitir que um "cliente fiel" entre sem fila em algum show.

4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A Vanguard terá 3 macros estratégias promocionais, cada qual com um objetivo e um público específico. Aqui não será abordado as estratégias focadas no preço, já que elas foram abordadas no tópico anterior. Em tempo:

a) Estratégia em internet e mídias digitais: principal forma, a divulgação da marca será impulsionada por publicidade direcionada (ao público) através de redes sociais. Com patrocínio iremos garantir que a marca esteja visível para nosso público jovem, não necessariamente atraindo-os. Para a atração serão usados, por exemplo, perfis no Instagram que avaliam e

divulgam locais, normalmente não precisando pagar o consumo. Com essa estratégia buscamos que a grande massa do público saiba que a Vanguard existe e é bem avaliada.

b) Folhetos e cartões de visita: com o público jovem mais bem atendido com a promoção em mídias, precisamos garantir o público do final da tarde e começo da noite, que foram os horários menos requisitados na pesquisa. Para isso focaremos em folhetos distribuídos nas imediações (lojas, prédios residenciais, etc.) mostrando o lado cafeteria da Vanguard e convidando os moradores locais para fazer um lanche e preencherem esse horário. Também iremos realizar visitas em estabelecimentos comerciais para tentar realizar parcerias com benefícios para seus colaboradores caso frequentem a Vanguard.

c) Feiras e eventos: será levantado e analisado possíveis eventos da área e sobre empreendedorismo, para a Vanguard se fazer presente e atingir um público mais empresarial, facilitando assim possíveis futuras parcerias. Esse foco em eventos trará também uma visibilidade com maior credibilidade, já que a presença de marcas em eventos do Sebrae, por exemplo, cria uma associação positiva da marca como sendo boa e de crescimento.

Com essas estratégias, pretendemos aumentar nosso público e manter a cafeteria sempre cheia e bem falada na cidade.

4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Todos os produtos serão comercializados dentro do estabelecimento e entregues nele. O principal destaque a ser dado na entrega do produto será a rapidez do atendimento e da vinda do pedido. Um auxílio para o processo ser ágil será a comanda pelo celular que, pelo número do cartão do cliente, irá ligar o pedido do cliente diretamente com a área de produção (cozinha).

4.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Endereço:	Feirinha
Bairro:	Tambáú
Cidade:	João Pessoa
Estado:	Paraíba
Fone 1:	(83) 9980-6417

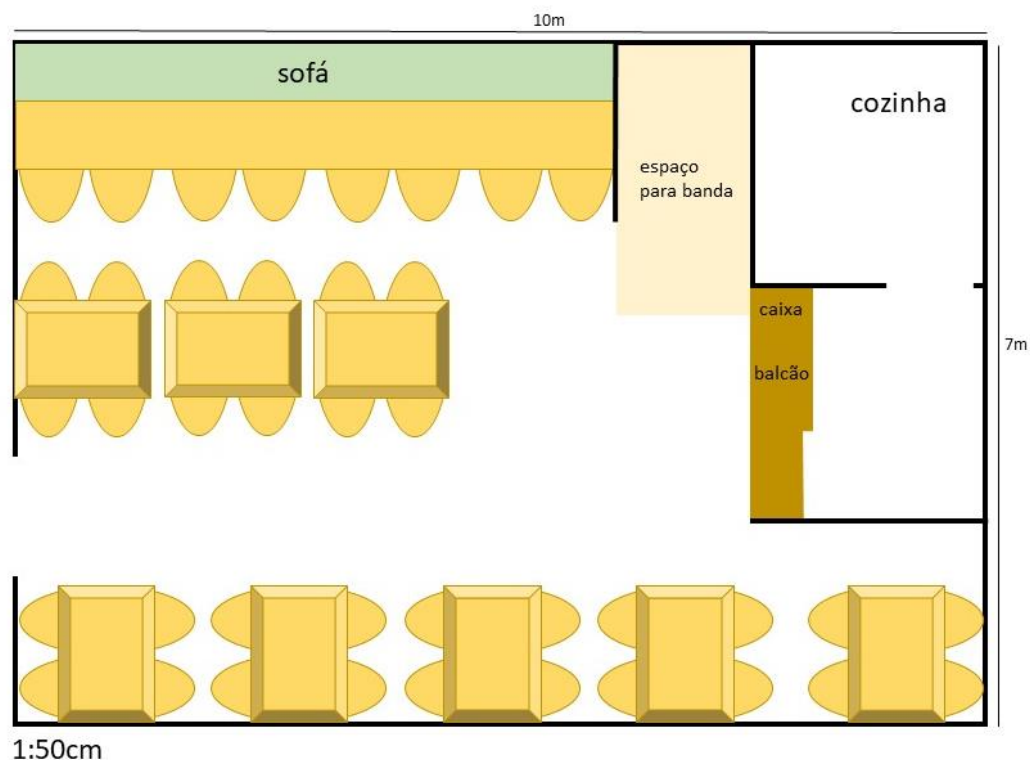
A região ao redor da feirinha de Tambáú foi escolhida como ponto pois possui um constante movimento, o público alvo frequenta e se localiza na área macro que a pesquisa apontou. A ideia de escolha foi aproveitar regiões movimentadas para se aproveitar do fluxo

natural. Não foi escolhido ser na calçadinha (orla de Cabo Branco, Tambaú e Manaíra), onde também há um bom fluxo, por ser muito extensa e reunir um público mais geral.

Na pesquisa sobre os locais para a locação foi constatado um preço médio de R\$ 2.500 (entre 50-70m²) e embora não tenha sido fechado, foi projetado no plano financeiro este valor.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 LAYOUT



A disposição de mesas busca favorecer a acomodação de 2 até 6 pessoas, como foi observado idealmente na pesquisa. O local pesquisado possuía banheiro na área comum, pois se tratava de um prédio comercial. Caso seja escolhida outra localização é necessário adaptar o layout para a instalação do banheiro. Do lado de fora existirão mesas altas de apoio para nos dias mais movimentados.

5.2 CAPACIDADE INSTALADA

A cafeteria cheia terá capacidade para aproximadamente 50 pessoas sentadas. Pelo fato de ficar localizada em uma área de grande movimentação e onde as pessoas já costumam ficar na calçada e rua conversando e bebendo, poderá ser abarcado um número máximo de 150 clientes. O cálculo foi feito com base na premissa de que clientes em pé não costumam pedir pratos da cozinha, se restringindo a bebidas. E dividindo os 100 clientes a mais entre o garçom/caixa e o dono que estará com ele no caixa.

5.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O horário de funcionamento ao público será das 17h às 01h, podendo se alongar em dias com atrações. O principal processo será o de atendimento ao cliente e haverá uma simplificação de um POP para apresentá-lo.

Atendimento ao cliente.

1- Abordar o cliente desejando boas vindas, perguntando se é a primeira vez e perguntando em que pode ser útil.

2- Entender, deixar claro e anotar o pedido do cliente no smartphone.

3- Confirmar o pedido, falar que será responsável por eles e deixar-se a disposição para o que precisar.

3.1- Cozinheiro: receber o pedido, colocar na fila e preparar.

3.2- Caixa: receber e lançar o pedido e após a entrega na mesa, confirmar. Caindo no relatório de vendas e sendo dado baixa no estoque.

4- Levar o pedido e, caso haja, recolher novos pedidos e repetir o processo.

5- Quando for pedida a conta, fechar a conta da mesa (ou individual) pelo smartphone, buscar a NF e esperar a forma de pagamento.

6- Receber o pagamento, fechar a conta e desejar que voltem sempre.

5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESSOAL

Com o objetivo de ter um atendimento diferenciado, haverá um investimento constante na cultura organizacional. A ideia de formação de time e identidade com a empresa será passada diariamente em reuniões rápidas (no máximo 15min) antes e depois de todo expediente. Elas serão focadas em ações para atingir metas e feedbacks sobre o dia.

Além disso, será criado o “título” de vanguardista para todo colaborador com mais de 4 meses de casa. O funcionamento do programa vanguardista também se baseará em gamificação e dará ao participante bonificações de acordo com os resultados que ele trará. Embora não haja a cobrança na Nota dos 10% do serviço, haverá bonificações (e ao final do ano Participação nos Lucros) para os colaboradores de acordo com seu nível no programa.

Além de treinamentos em sala ou “on the job”, a Vanguard estimulará (em certos casos com ajuda de custo) os colaboradores em seus dias de folga ou fora do horário de trabalho a conhecer outras cafeterias e bares para trazerem novas ideias e ações para dentro da empresa. Dentro do programa ainda, haverá a avaliação de desempenho (realizada anualmente) e prêmios

para o colaborador que se destacar. O objetivo geral é conseguir engajar e incutir um sentimento de dono ao colaborador sem grandes gastos.

5.5 NECESSIDADE DE PESSOAL

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Garçom	Saber atender bem, ser desenrolado, ter experiência prévia em áreas similares (exemplo: ter servido em alguma gincana ou evento de igreja já conta), não ter medo de trabalho duro, buscar resolver problemas, saber o básico de contas e matemática, etc. O garçom será um trabalhador coringa, ele passará a maior parte do tempo no atendimento, mas também será requisitado uma limpeza no fim do expediente e caso necessário que cubra o caixa.
2	Garçom/caixa	As mesmas qualificações do garçom com a ressalva que irá trabalhar mais ativamente no caixa, atendendo pedidos e lançando. Ter um pensamento ágil e analítico é um diferencial.
3	Garçom/barista	As mesmas qualificações do garçom só que com o diferencial de possuir um curso de barista (um profissional do café, que sabe criar as bebidas).
4	Cozinheiro	Ser organizado, ter higiene pessoal, saber cozinhar receitas diversas, ter experiência prévia na área, ser ágil, etc.

Por mais que a princípio se tenham apenas 4 funcionários, a ideia é que esse número cresça de acordo com a demanda.

As análises e os relatórios administrativos ficarão à princípio com o dono, mas aos poucos a responsabilidade será transferida aos colaboradores. Dando uma oportunidade de crescimento profissional a quem tender para a área administrativa.

6 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro e todos os seus detalhes se encontra em uma planilha de Excel que contém: investimento, estimativa de venda e formação de preço, fluxo de caixa, DRE, cenários e indicadores de viabilidade. Os indicadores já foram cobertos no começo deste plano, então será informado o investimento total e mostrado informações sucintas sobre os 3 primeiros meses. Todas as outras informações encontram-se no arquivo Vanguard – PlaFin.xls.

INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 47.730,48
--------------------	---------------

Nº	DRE	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Ano 1
1.1	Receita Bruta Operacional	R\$ 28.541,35	R\$ 26.528,50	R\$ 25.202,08	R\$ 311.069,88
1.2	(-) Deduções	R\$ 1.712,48	R\$ 1.591,71	R\$ 1.512,12	R\$ 18.664,19
1.3	Custos Operacionais	R\$ 9.642,27	R\$ 8.911,15	R\$ 8.465,59	R\$ 109.367,15
1.4	Lucro Bruto	R\$ 17.186,60	R\$ 16.025,64	R\$ 15.224,36	R\$ 183.038,54
1.5	Despesas Operacionais	R\$ 12.372,80	R\$ 12.372,80	R\$ 12.372,80	R\$ 148.473,60
1.5.1	Despesas Administrativas	R\$ 5.300,00	R\$ 5.300,00	R\$ 5.300,00	R\$ 63.600,00
1.5.2	Despesas de Marketing	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
1.5.3	Despesas de Pessoal	R\$ 6.972,80	R\$ 6.972,80	R\$ 6.972,80	R\$ 83.673,60
1.6	Resultado Financeiro	R\$ 285,41	R\$ 265,29	R\$ 252,02	R\$ 3.110,70
1.7	Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.8	Lucro Líquido	R\$ 4.528,39	R\$ 3.387,56	R\$ 2.599,54	R\$ 31.454,24

	Consumo geral	Eventos	Total
Qtd:	21 dias	8 noites	
Saz 1:	1,1	1	Mês 1
Receita 1	R\$ 22.141,35	R\$ 6.400,00	R\$ 28.541,35
Custos 1	R\$ 8.042,27	R\$ 1.600,00	R\$ 9.642,27
Saz 2:	1	1	Mês 2
Receita 2	R\$ 20.128,50	R\$ 6.400,00	R\$ 26.528,50
Custos 2	R\$ 7.311,15	R\$ 1.600,00	R\$ 8.911,15
Saz 3:	0,95	0,95	Mês 3
Receita 3	R\$ 19.122,08	R\$ 6.080,00	R\$ 25.202,08
Custos 3	R\$ 6.945,59	R\$ 1.520,00	R\$ 8.465,59

7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Forças	Oportunidades
Proposta de valor em sincronia com o público alvo. Preço competitivo e dentro do previsto do cliente. Sócio formado em administração e com duas experiências em abertura de empresas	Crescimento e popularização de cafeterias. "Efeito modinha" de João Pessoa (muitos empreendimentos costumam se manter por um tempo apenas por serem novos). Linha de crédito do Banco do Nordeste
Ambiente simples (por falta de investimento inicial). Cardápio grande (ou seja, complexo de gerenciar). Custo alto do café gourmet	Cafeterias e bares já bem estabelecidos. Fornecedores com maior poder de barganha. Falta de mão de obra qualificada (caso se remunere na média do mercado)
Fraquezas	Ameaças

Ressaltamos uma oportunidade/ameaça que é a aceitação ou não do público à proposta cafeteria/bar que deve ser sutilmente trabalhada e avaliada para que o cliente "compre" a ideia. Ação: realizar pesquisas experimentais e observatórias semanalmente para "sentir" o cliente e adaptar-se.

a) Ambiente simples. No lugar de projetar um ambiente, usar materiais de segunda mão e revitaliza-los nos ambientes. Mantendo um ambiente aconchegante, jovem e diferente. Exemplo: criar mesas com pallets usados, usar artes de vendedores de rua, etc.

b) Cardápio grande. Sempre testar e analisar os itens que saem menos no cardápio, pois um cardápio grande além de facilitar o desperdício e perda de produtos, também requer um bom cozinheiro (ou mais de um). Ele pode até confundir o cliente, mas será necessário no começo enquanto não entendemos o gosto exato do público.

c) Custo alto do café gourmet. Estudar a viabilidade de uma parceria com a São Braz (ela entrega materiais e possui um bom preço). O café gourmet pode acabar não se tornando um diferencial. Há uma cafeteria no centro que possui um ótimo café (gourmet de boa qualidade), mas acaba que a sua maior renda é com outros produtos e as pessoas são indiferentes ao café. A estratégia será entender se o café gourmet poderá ser explorado pela Vanguard e caso não, saber cortá-lo por algo melhor.

d) Cafeterias e bares já bem estabelecidos. Para evitar que isto aconteça uma solução é o posicionamento da praça em locais com concorrentes e que já possuam movimento porque poderemos nos aproveitar deles e não ser mortos por eles. Uma cafeteria na calçadinha foi

recentemente fechada por não possuir um fluxo muito grande do seu público ao redor de sua área.

e) Fornecedores com maior poder de barganha. A correção para isso será brigar por preço com fornecedores de menor nome (salgados e doces) e manter um estoque bem controlado e diminuir a margem de segurança.

f) Falta de mão de obra qualificada. Pelo pouco investimento no começo a ideia para melhorar a qualificação da mão de obra e conseqüentemente nosso atendimento será investir na cultura organizacional. Buscando motivar através de treinamentos, remuneração variável, ações para colaboradores e dando autonomia e liberdade para os colaboradores crescerem.

A ação mais radical caso a empresa tenha constantes resultados mensais negativos será a opção por seguir ou o caminho do café ou o do bar, o que der mais resultado.

Um cafezinho a qualquer hora...

Quer participar da criação de um café em João Pessoa com a sua cara? Aquele lugar para você passar um tempo, ler um livro, bater um papo e, de quebra, ainda ouvir boas músicas... Massa, né? Bom, para montar algo assim, vamos precisar da tua opinião!

Responde aí! É bem rápido e diferente de tudo o que você já viu! ;)

*Obrigatório

1. Num estabelecimento, em qual banheiro você entra? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Dama
- ☐ Cavalheiro

2. Quantos anos você fez no último aniversário? *

3. Onde tu teu sono sagrado? *

4. Quando tu vai sair com a galera (ou paquera) prefere um local para... *

Marque as que mais se encaixam contigo. =) Ps: Máx 4.

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Bater um papo legal.
- ☐ Beber!
- ☐ Comer!
- ☐ Dançar!
- ☐ Ficar quieto, ler ou meditar.
- ☐ Ouvir uma boa música.
- ☐ Paquerar, ficar, pegar e afins.
- ☐ Passar um tempo apenas.
- ☐ Ver a rodada do Brasileirão e/ou do UFC e/ou de esportes de uma maneira geral.

5. E saindo pra comer, que tipo de local cê prefere? *

Aqui conta o ambiente do local, o clima dele e até a comida, valeu? Ps: Máx 4.

Marque todas que se aplicam.

- ☐ O bar. Afinal o mundo tem que girar, né?
- ☐ O bom e velho restaurante, claro.
- ☐ Gosto daqueles restaurantes mais abertos.. com cara de bar tbm.
- ☐ Lanchonete. De qualquer tipo ^^
- ☐ Cafeterias. Sou da vanguarda do meu tempo.
- ☐ Prefiro um local mais natural e saudável.
- ☐ No espetinho na esquina, claro!
- ☐ Doceria. Vc disse... Doce? oO
- ☐ Sem tempo a perder vou direto no fastfood.
- ☐ Ah... Pq não refrescar e ir numa sorveteria?

6. **E o que tem nesses lugares que te fazem ir? ***

A comida que te atrai? O ambiente? As pessoas? Conta um pouquinho aí. Aqui vale tudo de resposta
^^

7. **Quanto vale pra ti uma boa tarde/noite com direito a uma boa comida com os amigos ou com as(os) namoradas(os)? ***

Não é pra pensar em lanche rápido. É um tempo tranquilo e gostoso passado com boa comida, num bom ambiente e em boa companhia. Não leve em conta o preço de atrações/shows.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 10 reais
- ☐ De 10,50 até 20 reais
- ☐ De 20,50 até 30 reais
- ☐ De 30,50 até 40 reais
- ☐ De 40,50 até 50 reais
- ☐ De 50,50 até 60 reais
- ☐ De 60,50 ao infinito reais

8. **Com quantas pessoas você costuma sair? ***

Você sai com amigos? Ou mais sozinho? Ex: Saio sempre com mais ou menos 4 amigos.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Comigo mesmo
- ☐ Bem acompanhado(a) por ela(e)
- ☐ Só com os íntimos (entre 3-4 pessoas)
- ☐ Meus chegados (entre 5-6)
- ☐ Com a turma (7-8)
- ☐ Com a galera (9-12)

9. **Com que frequência você costuma sair pra comer nesses locais? ***

É por semana! Ps: só uma opção é mensal e está especificada. Juízo gente.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 vezes
- ☐ 3 vezes
- ☐ 4 vezes
- ☐ 5 vezes
- ☐ De 1 a 3 vezes mensais
- ☐ Não saio

10. **Quais são esses dias em que você mais tá fora? ***

Simples, simples! Se você não costuma sair no dia põe 1, se é raro te verem em casa põe 5.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Segunda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quarta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sábado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domingo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **E pra acabar, em que horários você costuma dar esse rolê pra comer? (Também conta se estiver fazendo outras coisas além de se alimentar ^^) ***

Como funciona? Abaixo estão listados horários. Você marca aqueles em que normalmente sai. Ex: Se eu costumo sair das 21h e fico fora até 24h, vou assinalar o 21-22, o 22-23 e o 23-24. Qualquer dúvida, procurem no Google. ;)

Marque todas que se aplicam.

- ☐ 12-13
- ☐ 13-14
- ☐ 14-15
- ☐ 15-16
- ☐ 16-17
- ☐ 17-18
- ☐ 18-19
- ☐ 19-20
- ☐ 20-21
- ☐ 21-22
- ☐ 22-23
- ☐ 23-24
- ☐ 24-01
- ☐ 01-02
- ☐ 02-03
- ☐ 03-04

E me beija com a boca de café...

Calma! Nem cansou. Sentiu falta do café? Pois é. Agora que ele vem e vem quente!

12. **Você costuma frequentar cafeterias?? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ A-do-ro! Frequento no mínimo 3 vezes por semana.
- ☐ Sim, claro! Uma ou duas vezes por semana sempre é bom.
- ☐ Com certeza, quase toda semana vou a uma.
- ☐ Sim, vou uma ou outra vez no mês.
- ☐ Poucas vezes já fui.
- ☐ Nunca fui!

13. **O que cê espera de uma cafeteria? ***

Fala com detalhes o que tu gostaria de encontrar numa cafeteria. Caso nunca tenha ido, fala do que tu imagina que deva ter. Ex: O ambiente deve ser tranquilo, com música calma, um bom café, etc. Qualquer dúvida, Google de novo! ;)

14. Que tipo de comida não deve faltar numa cafeteria? *

Comida! Não tem problema se nunca foi, é só falar o que tua imaginação manda. Ps: Até 3.
Marque todas que se aplicam.

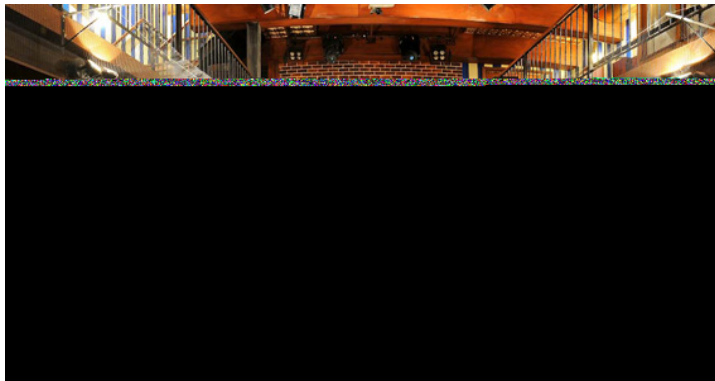
- ☐ Pestiscos, aperitivos e quitutes
- ☐ Salgados (empadas, croissants, etc.)
- ☐ Comidas regionais típicas do SJ
- ☐ Opções integrais, leves e saudáveis
- ☐ Cuscuz com ovo não pode faltar
- ☐ Aquela tapioca
- ☐ Sanduíches
- ☐ Bolos e tortas
- ☐ Doces e sorvetes
- ☐ Saladas

15. Vamos mudar um pouco? Dá uma olhada nessas imagens e vê a que tu mais se identifica. E aí, curtiu mais qual? *

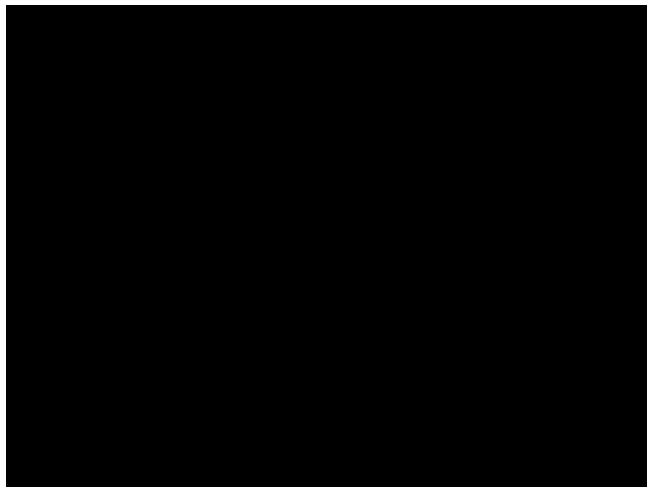
Elas estão logo abaixo. Depois é só subir pra responder, ok?
Marcar apenas uma oval.

- ☐ 01
- ☐ 02
- ☐ 03
- ☐ 04

01



02



03



04



16. Terminando aqui, onde tu acha que seria o melhor local de abertura dessa cafeteria que estamos criando juntos? *

Pode por rua, bairro, área ou até mesmo um lugar específico que quem sabe você consiga arranjar para alugar bem barato. Sem forçar...

Meu amor! Meu amor, me faz um cafezinho, com aroma e com carinho!

Ah! Tá acabando... ;,-(Então faremos dessa a melhor saideira de questionário da sua vida! (não que seja tão difícil kkk)

Nesta parte queremos saber algo bem básico: o que te atrai!

17. O que te atrai e te faz querer ir conhecer um local novo? *

Locais que acabam de abrir possuem um certo charme, fato. Mas queremos ir além. Queremos saber o que provoca e impulsiona esse charme. Ps: Até 3.

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Facebook com postagens legais (comida, frases, etc)
- ☐ Crítica especializada.
- ☐ Cartazes chamativos e criativos pela cidade.
- ☐ Indicação de amigos!
- ☐ Atrações Ao Vivo e à cores!
- ☐ Produtos (comidas) do meu paladar/agrado.
- ☐ Ambiente atrativo pra mim!
- ☐ Localização do meu interesse.
- ☐ Horário de funcionamento compatível com o meu.

18. **Agora, o que te faz voltar? ***

Você já foi. Vai voltar? Por que? Ps: Até 3.
Marque todas que se aplicam.

- ☐ Claro que preço!
- ☐ Localização!
- ☐ Cardápio variado (tendo o que eu goste claro)
- ☐ Atrações e shows!
- ☐ Um bom atendimento e tratamento para com a minha pessoa.
- ☐ Tocar o som que eu curto.
- ☐ Ambiente que me faça sentir confortável.
- ☐ Qualidade da comida acima de tudo!

19. **O que tu acha da ideia de um café/bar? ***

E depois de dizer se gosta fala como teu bar/café ou café/bar deveria ser pra ti. Pode soltar a imaginação. =)

20. **A última! =(O quanto você acha legal/gosta do conceito de ter dias específicos com atrações variadas na semana? ***

Explicando, você acha legal ter uma "quinta do rock", uma "sexta do forró", um "sábado de bandas Pernambucanas de tecnobrega romântico" ou um "domingo de Hóquei". Ou cê acha mais interessante dias mais padrões, com um mesmo estilo?
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Nam! Isso vai é me deixar doido! Quero ir todo o dia e encontrar o lugar igual ao que deixei da última vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Show! Mal posso esperar para o meu "sábado à noite com reprise da Usurpadora"!

21. **Um palpite a qualquer hora! ***

Gostou dessa pesquisa? Gostou da ideia? Achou tudo uma merda? Seja feliz e fale! Caso não queira coloque um ponto. ^^

22. **Queremos entrar em contato contigo!**

Se permita e deixe seu email!
